INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Projekt:	MO-ME-N-T MOderní MEtody s Novými Technologiemi
Reg.č.:	CZ.1.07/1.5.00/34.0903
Operační program:	Vzdělávání pro konkurenceschopnost
Škola:	Hotelová škola, Vyšší odborná škola hotelnictví a turismu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Poděbrady
Tematický okruh: Téma:	Marketing a management MM – price - cena
Jméno autora:	Ing. Ivana Širbićová
Datum:	25. 5. 2013
Ročník: (Cíl. skupina):	Žáci 4. ročníku
Anotace:	Prezentace je zaměřená na výklad marketingového nástroje - cena. Obsahuje faktory – vnitřní a vnější, pojem cenová strategie a její typy, ceny v hotelnictví a cenová diferenciace.

MM- price - cena

Price - cena

- Je nástroj MM, který je ovlivněn vnějšími i vnitřními faktory.
- Jako jediný přináší zisk.
- **cena = náklady + zisk (obchodní marže)**
- Cena musí být stanovena tak, že pokryje fixní a variabilní náklady a zároveň dosáhla ještě zisku.
- Hraje důležitou roli při podpoře prodeje (např. zaváděcí cena, akční cena).
- Podnik si stanoví vlastní cenovou strategii.

- **Cena je velmi flexibilní marketingový nástroj.**

Faktory ovlivňující cenu

Vnitřní faktory:

cíle - při cenové tvorbě – maximalizace zisku + vysoký podíl na trhu, udržení pozice na trhu

marketingový mix – další nástroje MM

diferenciace produktu – dává možnost cenového odlišení

náklady – fixní a variabilní - mají podstatný vliv na cenu

Vnější faktory ovlivňující cenu:

- poptávka
- distribuční síť
- ekonomické podmínky
- legislativa

Cenové strategie

- jsou strategie pro stanovení ceny produktu
- tvorbu ceny ovlivňují faktory, ale i například fáze životního cyklu produktu

Strategie nově zaváděných produktů:

1. **strategie pronikání na trh** (penetration price)
2. **strategie sbírání smetany** – spinning price

Strategie stanovení ceny

1. strategie nákladově orientovaná

2. strategie ziskově orientovaná

3. strategie orientovaná na konkurenci

4. strategie - cena stanovená podle vnímání hodnot zákazníka

5. strategie - cena orientována na poptávku

6. strategie stanovení cen na základě marketingových cílů firmy, konkurzní a smluvní ceny

- **Strategie stanovení ceny dle marketingových cílů podniku**

  Cena se odvíjí a je tvořena v souladu s cíly podniku.

  Cílem je maximalizace zisku, maximalizace objemu prodeje, přežití na trhu.

- **Konkurzní cena**

  Stanovení ceny na základě vyhlášení konkurzu na provedení určité zakázky.

  Otázkou je správně stanovit cenu, abychom vyhráli konkurz nad konkurencí.

- **Smluvní cena**

  Prodávající a kupující se vzájemně dohodnou na ceně – pružný způsob, můžeme zvolit individuální přístup.

Stanovení cen hotelových služeb

Kromě výše uvedených metod se používá:

- **strategická cena**

  - je v souladu se strategií hotelu
  - cena odráží zároveň kvalitu služby a její hodnotu pro hosta
  - musí splnit návratnost investic a hlavně zisk
  - v daném období se nemění

- **garantovaná cena**

  např. pro CK, pro stále klienty

- **taktická cena**

  - ceny, které reagují na změny na trhu hotelových služeb
  - je výhodou proti konkurenci
  - souvisí třeba se sezónností – ve špičce vyšší ceny, mimo sezónu nižší

- **konferenční cena**

  - pro kongresovou turistiku - semináře

Cenová diferenciace

- je smysluplné odstupňování cen
- nabídka stejné služby za různou cenu
- kriteria pro odstupňování cen:
  - dle období – sezóna, víkend, akce
  - dle druhu hostů – děti, studenti, VIP, senioři
  - dle obratu – skupinové ceny, 3 za 2
  - dle distribuční cesty

Ceny musí být uvedeny v ceníku – pultové ceny

Procvičování

1. Jmenujte vnější faktory ovlivňující cenu.
2. Jaké jsou vnější faktory ovlivňující cenu?
3. Co je to cenová diferenciace?
4. Co znamená smluvní cena?
5. Jmenujte cenové strategie.

ZDROJ

- JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, Grada Publishing, Praha 2009
  ISBN 978- 80-247-3247-3
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*, Grada Publishing, Praha 2011,
  ISBN 978-80-247-3868-0
- KYNCLOVÁ, J., KARÁSKOVÁ E. *Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy*, Fortuna, Praha 2009, ISBN 978-80-7373-061-1